

## **FICHA DE ASIGNATURA**

**Título:** Creación de marca periodística y emprendimiento profesional

**Descripción:** Esta asignatura establece las bases de la creación de la marca personal de un perfil periodístico y su desarrollo en el ámbito digital, el más al alza en los últimos tiempos. Se darán a conocer los conocimientos esenciales de cara a desarrollar vías de explotación tanto a nivel personal como de empresa. Se describen las diferentes herramientas y términos para consolidar una estrategia de proceso de creación de marca.

**Carácter:** Obligatoria

**Créditos ECTS:** 6

**Contextualización:** El programa de esta asignatura pretende proporcionar los recursos necesarios para la creación de una marca personal en el mundo digital, profundizando en conceptos como la marca digital y el contenido propio, los modelos de negocio en el sector de los medios y la generación de negocio. Se centrará en el uso de las redes sociales, creación de estrategias de fidelización, métodos de analítica web y otras herramientas para el *branding* periodístico.

**Modalidad:** Online

**Temario:**

- La marca digital y el contenido propio
- Redes sociales y *branding*
- Analítica
- Modelos de negocio en el sector media
- Análisis de la evolución del negocio periodístico

**Competencias:**

CG-1. Alcanzar conocimientos que aporten una base u oportunidad de desarrollo en el nuevo entorno periodístico.

CG-2 Transmitir los saberes adquiridos y su capacidad de mejora a su trabajo o vocación de manera profesional.

CG-4. Anunciar de manera clara informaciones, ideas, problemas y soluciones a un público entendido y no entendido.

CG-5. Adquirir las prácticas ineludibles para continuar con estudios posteriores con un alto nivel de autonomía.

CE1. Aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en la edición de video digital online, desarrollando información periodística.

CE2. Aplicar herramientas y técnicas para la planificación y gestión de información según el nuevo entorno periodístico.

CE4. Analizar el mercado audiovisual y los géneros que mejor funcionan ante el nuevo contexto audiovisual, tanto en las formas tradicionales como en las nuevas tecnologías.

CE6. Definir la marca personal como periodista en diversas plataformas.

CE10. Conocer el estilo narrativo para la elaboración del mensaje periodístico audiovisual.

CE11. Abordar los nuevos dispositivos como herramientas para contar historias audiovisuales.

### Actividades Formativas

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad %
Clases expositivas y prácticas	20	0
Tutorías	11	0
Foros	4	0
Estudio autónomo	115	0

### Metodologías docentes:

- Lección magistral
- Lección magistral participativa
- Trabajo cooperativo
- Diseño de proyectos
- Estudio de casos
- Tutorías de seguimiento

### Sistema de Evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Portafolio de actividades	0.0	80.0
Foro	0.0	20.0

**Normativa específica:** no aplica.

### **Bibliografía:**

- Arqués, N. (2012, 2019). *¿Y tú, qué marca eres?™*. Barcelona: Planeta.
- Lowe G., Brown C. (eds.) (2016). *Managing Media Firms and Industries. Media Business and Innovation*. Springer: Cham
- Cerezo, P. (2019). *Los medios ante los modelos de suscripción*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cerezo, P. (2018). *Los medios líquidos: la transformación de los modelos de negocio*. Barcelona: Editorial UOC.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Nafría, I. (2017). *La reinención de The New York Times*. Estados Unidos: Createspace Independent Publishing Platform
- Sádaba, C., García, A. J. A., & Martínez-Costa, M. D. P. (Eds.). (2016). *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España*. Pamplona: Eunsa
- Salaverría, R. y Negro, S. (2008): *Periodismo integrado* Barcelona: EditorialSol90